

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri atas dua tahap yaitu *survey* pendahuluan dan *survey* utama. *Survey* pendahuluan dilakukan untuk mengetahui pola konsumsi dari orang-orang yang mengkonsumsi kopi di *coffee shop*. Setelah itu, *survey* utama dilakukan untuk mengetahui pengetahuan dasar tentang kopi, gaya hidup responden serta frekuensi konsumsi kopi di *coffee shop*. Penelitian ini menggunakan teknik *random purposive sampling* yaitu dengan mengambil sampel acak dengan beberapa ketentuan khusus. Dapat dilihat pada Tabel 1, hasil *survey* utama menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kopi di *coffee shop* adalah orang-orang yang berusia 21 tahun sebesar 43,33% dengan jenis kelamin perempuan sebesar 66,33% dan laki-laki sebesar 33,67% dari total *survey*. Sebagian besar responden adalah mahasiswa jenjang S1 di Kota Semarang dengan penghasilan rerata \leq Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan. Oleh karena teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random purposive sampling*, maka mengakibatkan persebaran perolehan responden menjadi tidak merata. Pada kenyataan di lapangan laki-laki lebih banyak mengunjungi *coffee shop* daripada wanita. Menurut Kurniawan dan Ridlo (2017), terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun. Pada zaman sekarang, *coffee shop* memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana hal ini disukai oleh para remaja dikarenakan suasana dan lokasi yang nyaman.

4.1. Pengetahuan tentang Kopi

Pada Tabel 2 dan Tabel 3 tentang pengetahuan dasar kopi, dapat diketahui bahwa pengetahuan kopi dapat dikatakan rendah. Sebanyak 37,67% responden hanya mengetahui olahan kopi di *coffee shop* saja, serta 41,67% responden mengetahui cara menikmati kopi yang sudah di campur dengan beberapa bahan tambahan lain dan bukan kopi murni tanpa campuran seperti *espresso*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa motif utama untuk konsumsi kopi: fungsional, rasa dan kesenangan, kebiasaan, tradisi dan budaya, dan sosialisasi. Faktor pembatas utama untuk konsumsi kopi adalah ketidaksukaan terhadap rasa asli kopi dan keyakinan akan kemungkinan efek negatifnya terhadap kesehatan sehingga responden lebih memilih menikmati kopi dengan campuran bahan tambahan.

Pengetahuan konsumen mengenai atribut kopi utama dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen misalnya atribut ekstrinsik (kemasan, merek), dan jenis olahan dan metode penyajian kopi. Preferensi untuk pemilihan kualitas kopi yang baik tergantung pada keahlian dan keterampilan sensorik konsumen (Quintão, 2017). Konsumen yang tidak terlatih mengalami kesulitan dalam membedakan tingkat kualitas kopi dibandingkan dengan yang ahli.

4.2. Gaya Hidup

Di Indonesia, minum kopi merupakan tradisi masyarakat yang biasa dilakukan di warung kopi pinggir jalan dan didominasi oleh orang dewasa terutama laki-laki. Kebiasaan minum kopi meningkat ketika berhadapan dengan konsumen kopi, tidak hanya orang dewasa tetapi juga kaum muda, baik laki-laki, maupun perempuan. *International Coffee Organization* (ICO) 2018 mempublikasikan bahwa konsumsi kopi di Indonesia beberapa tahun terakhir meningkat dalam berbagai varian kopi dan kopi luwak. Lebih lanjut Nielsen dalam Setiati *et al.* (2015) menyatakan bahwa jumlah pengunjung kedai kopi di Indonesia meningkat tidak kurang dari dua kali lipat dalam tiga tahun terakhir. Fenomena maraknya minum kopi sebagai perkembangan arus ekonomi dan globalisasi yang sudah menjadi gaya hidup di lingkungan semakin mendukung munculnya kedai kopi yang terus menjamur. Dari dulu hingga sekarang kedai kopi sudah ada dan jumlahnya bertambah banyak. Kedai kopi adalah bisnis yang lazim membuat peluang yang sangat besar di Indonesia (Aziz *et al.*, 2019).

Maka tidak heran jika hal ini berkorelasi dengan hasil penelitian yang dilakukan dimana gaya hidup terutama mahasiswa berusia 21 tahun meningkat, karena adanya *coffee shop* sehingga sering melakukan *hang out* bersama teman. Dapat dilihat pada Tabel 7 sebanyak 86,33% responden pergi ke *coffee shop* bersama teman dengan presentase 53,00% memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk *hang out* bersama teman dan mengerjakan tugas bersama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fauzi *et al.* (2017) bahwa kebutuhan untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri tentang gaya hidup banyak dilakukan di *coffee shop*. Menurut Kurniawan & Ridlo (2017), kopi mempunyai kenikmatan tersendiri di hati masyarakat dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus penghubung dalam berkomunikasi.

4.3. Frekuensi Konsumsi

Kopi adalah salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Kopi telah mendapat banyak perhatian karena tingginya prevalensi global konsumsinya, dan diperkirakan akan meningkat secara bertahap di Asia, Afrika, Eropa, dan Amerika Utara. Konsumsi kafein rata-rata harian di Amerika Serikat (AS) orang dewasa diperkirakan 180-190 mg kafein, setara dengan 2-3 cangkir kopi per hari (Alfawaz et al., 2020).

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa 61% responden mengonsumsi kopi di *coffee shop* 1 minggu sekali. Hal ini menunjukkan bahwa peminat kopi juga memperhatikan kesehatan dengan mengatur jumlah konsumsi. Menurut Budianto *et al.* (2017), sebagian besar peminat kopi mengetahui bahwa kopi mengandung kafein. Kopi yang mengandung kafein akan meningkatkan debar jantung dan naiknya tekanan darah. Kopi yang dikonsumsi menyebabkan maka warna gigi berubah, bau mulut, serangan jantung, kemandulan pada pria, gangguan pencernaan, kecanduan dan bahkan penuaan dini.

Efek kesehatan dari kafein sangat bergantung pada dosis yang digunakan, dan telah ditetapkan bahwa konsumsi kopi dalam jumlah sedang dikaitkan dengan efek dan perilaku kesehatan yang menguntungkan. Berdasarkan penelitian saat ini, porsi yang direkomendasikan untuk efek kesehatan yang baik dan aman dari kafein berkisar antara 300 dan 400 mg/hari kafein yang setara dengan 3-4 cangkir/hari. Dosis ini bahkan lebih sedikit dalam kasus ibu hamil dan menyusui. Konsumsi kopi sering dikaitkan dengan perilaku makan yang tidak sehat yang menyebabkan efek kesehatan yang merugikan. (Grosso *et al.*, 2017).

4.4. Hubungan Pengetahuan dan Gaya Hidup Terhadap Frekuensi Konsumsi Kopi di *Coffee Shop*

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, dari uji hubungan yang dilakukan bahwa aspek-aspek seperti pengetahuan dengan gaya hidup dan pengetahuan dengan tingkat konsumsi tidak ada hubungan yang signifikan. Sementara itu, gaya hidup dan frekuensi konsumsi berhubungan baik sesama variabel maupun dengan pengendali (pendidikan, pendapatan, dan lama konsumsi kopi). Hal ini menunjukkan bahwa respon mereka yang sering mengonsumsi kopi dan pergi ke *coffee shop* adalah berangkat dari kebiasaan dan budaya kuat, sehingga frekuensi kunjungan

akan meningkat. Variabel pendukung yaitu gender tidak dicantumkan dalam variabel pengendali karena jenis kelamin tidak dapat diuji dalam tingkatan. Hasil pada tabel 18 menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang dan semakin lama seseorang mengkonsumsi kopi serta besarnya pendapatan justru memanfaatkan kegiatan di *coffee shop* untuk kepentingan social dan ekonomi, bukan semata-mata hanya untuk kesenangan pribadi. Seiring berjalannya waktu, budaya masyarakat berubah pada akhir tahun 1990. Warung kopi lokal mulai berinovasi dan berkembang menjadi *coffee shop* setelah masuknya Starbucks.

Starbucks telah menjadi inspirasi bagi warung kopi lokal, yang mereka mulai *re-branding* desain dan interior perusahaan mereka, menyediakan layanan dan menciptakan perasaan “tempat ketiga yang nyaman” (Clements, 2019). Berbagai *coffee shop* mulai mengemas *branding* mereka dan memperbarui layanan mereka untuk menarik anak muda. Kedai kopi tidak hanya meningkatkan layanan dan *branding* mereka tetapi juga memperluas bisnis mereka ke setiap tempat di Indonesia, misalnya saja Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Hal ini menyebabkan kedai kopi mereka hadir di mana-mana dan ini menyediakan tempat bagi orang, khususnya generasi muda untuk *hang out*, mengerjakan tugas bahkan untuk bertemu kolega bisnis. Orang-orang dari berbagai kalangan suka berkumpul dengan teman-teman mereka atau menghabiskan waktu luang mereka dengan secangkir kopi di kedai kopi selama akhir pekan. Ada juga orang minum kopi setiap hari sebagai sarapan mereka. Hal ini dikarenakan kopi mampu menjaga kesegaran dan energi sepanjang hari.